



## PORTA A PORTA. Un intero settore di vendite ha dovuto ripensarsi

# Rivoluzione in atto

Per le aziende che negli anni hanno fatto della vendita porta a porta il loro business principale, se non unico, in questo periodo in cui entrare nelle case è diventato più difficile, è stata fondamentale la fidelizzazione del cliente, il rapporto di fiducia nel rappresentante dei prodotti in vendita e l'utilizzo delle nuove tecnologie. In alcuni casi, come per gli aspirapolveri della **Folletto** o i prodotti cosmetici di **Just** si è puntato sull'igiene, la cura e il benessere del corpo. In altri come per la ditta **Amc Italia**, azienda leader nel settore dei sistemi di cottura, si è scommesso sul commercio digitale e sulla promozione sui social. In ogni caso le aziende hanno affiancato i loro venditori e li hanno accompagnati nel modificare i metodi di vendita, compiendo in alcuni casi una vera e propria rivoluzione. E lo sforzo sembra essere stato premiato. In una nota ufficiale il famoso marchio di aspirapolveri fa sapere che le proprie vendite quest'anno sono cresciute oltre ogni previsione: nel bimestre agosto-settembre, il più importante dell'anno commerciale, l'azienda ha venduto oltre 163mila apparecchi, mentre a ottobre è andata oltre quota 51mila, risultato superiore a quello del 2019. Viste le nuove restrizioni in vigore in molte regioni, in questo periodo gli agenti commerciali si sono attrezzati anche con l'aiuto di strumenti digitali, e dove non è possibile entrare nelle case eseguono le dimostrazioni in videochiamata e gli ordini si inviano online, mentre "nei territori dove gli spostamenti sono consentiti proseguiamo con gli appuntamenti in presenza, che si svolgono secondo i protocolli di sicurezza: distanziamento, mascherine e igienizzanti - ha spiegato il

direttore commerciale di Folletto, Branko Petrovic -. Qualcuno potrebbe pensare che le persone siano timorose di aprire la porta, ma l'esperienza di questi mesi dimostra il contrario: i clienti preferiscono accogliere in casa propria, in totale sicurezza, una persona formata in materia di igiene e sanificazione anziché uscire e recarsi in un negozio, con il rischio di incontrare code e assembramenti".

Che si tratti di vendita a distanza o in presenza, il direttore commerciale assicura che ciò che fa la differenza è il fattore umano, il rapporto diretto con i clienti e la volontà del venditore non solo di portare a casa un nuovo contratto, ma anche di fornire consulenze personalizzate su questioni di pulizia e igiene dell'ambiente domestico.

Anche la linea di cosmetici, prodotti per la cura della persona e igiene naturali Just ha tenuto: "E' stato sicuramente un periodo più impegnativo e faticoso, in cui abbiamo corso molto di più, per esempio per fare le consegne in maniera individuale e non lasciare i pacchi alla padrona di casa che poi di solito aveva il compito di distribuire i prodotti. La ditta ha chiuso dall'8 di marzo fino a metà aprile, ma dopo c'è stata subito una ripresa e l'azienda ci ha seguito passo passo, senza mai far saltare le consegne dei prodotti e accompagnandoci nella digitalizzazione degli ordini" racconta la signora Laura, rappresentante Just da 31 anni.

Oggi le riunioni in presenza sono poche, ma in Veneto ancora possibili: massimo sei persone compresa la padrona di casa e la rappresentante, mascherine, igienizzante e distanziamento fisico, si fanno di pomeriggio, visto il coprifuoco serale.

"Molte clienti negli anni sono diventate amiche, e si fidano a farmi entrare in casa, seguendo tutte le disposizioni di sicurezza. Con altri ho fatto delle dimostrazioni al telefono, andando a presentare magari le caratteristiche di prodotti specifici, poi grazie alla bravura delle padrone di casa e al passaparola gli ordini arrivano, certo le vendite sono un po' calate e il lavoro è maggiore, ma non posso lamentarmi, soprattutto per la serietà dell'azienda e per i rapporti di fiducia costruiti negli anni con le clienti. Inoltre abbiamo puntato su alcune linee di prodotti per l'igiene della casa e soprattutto su prodotti di prevenzione, tipo spray nasali o essenze che possono essere un aiuto in più nel rinforzare le difese immunitarie. Quelle linee sono andate molto bene".

E' stata una vera rivoluzione da cui non si tornerà più indietro quella dell'azienda Amc Italia che, dopo lo shock iniziale della chiusura totale di marzo, ha cambiato radicalmente il proprio modo di rapportarsi con i clienti. Marco Buratto, responsabile dell'ufficio di Treviso racconta: "Lavoravamo con i party in casa, in cui si cucinava e si facevano dimostrazioni del prodotto a molte famiglie contemporaneamente. A marzo e aprile ci siamo dovuti fermare, non essendo attrezzati per la vendita online, poi la ditta ha favorito la transizione organizzando il lavoro digitale con una piattaforma per gli ordini e con l'aumento della visibilità sui social".

"Così è cambiata la nostra mentalità e il nostro modo di lavorare - ha proseguito Burat-



to -, non è stato facile per me che facevo questo lavoro allo stesso modo da 35 anni, ma oggi il nostro ufficio ogni giovedì sera organizza una diretta social in cui si cucina e si danno nuove ricette, ci siamo rivolti a degli esperti e si è aperto un nuovo mondo, se prima i contatti che potevamo avere in un anno erano limitati ora sono potenzialmente infiniti, possiamo interagire in tempo reale con gli utenti, rispondere alle loro domande, dare consigli. Non torneremo più indietro. L'azienda aveva previsto la digitalizzazione nei prossimi cinque anni, il Covid ha accelerato tutto e nulla sarà più come prima. Possiamo continuare con alcune dimostrazioni al solo nucleo familiare, ma abbiamo cambiato la formula, non è più la presentazione di un prodotto ma di un'offerta personalizzata, cucita sulle esigenze della famiglia. E' chiaro che anche all'interno dell'azienda c'è chi si è adattato meglio di altri; per noi, a parte i mesi di lockdown, le vendite sono andate meglio che nel 2019, ma tutto sta nel cambiare modo di pensare, non rimanere fermi ai vecchi preconcetti e aprirsi alle novità che la clientela oggi vuole". (Man.Ma)